



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lounasravintolan Facebook-mainoskampanja

Nguyen, Thao

2017 Laurea

Lounasravintolan Facebook-mainoskampanja

Thao Nguyen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Lounasravintolan Facebook-mainoskampanja

Vuosi 2017

Sivumäärä 28

Ravintolalle tärkein tehtävä ravintolan ylläpitoon on asiakashankinta, sillä juuri asiakkaat tuovat ravintolalle kassavirtaa. Uudet potentiaaliset asiakkaat ovat edellytys ravintolan kasvun.

Opinnäytetyön tavoitteena oli viedä toimeksiantajan yritys, joka on helsinkiläinen vegaani lounasravintola, syvempään some- eli sosiaalisen median maailmaan ja sitä kautta luoda Facebook -mainoskampanja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen. Samalla saadaan selville oliko kampanjasta mitään hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, Facebook-mainonnasta ja markkinoinnista. Sen lisäksi perehdyttiin enemmän Facebook-kampanjan teon eri vaiheisiin, jonka avulla toteutettiin opinnäytetyön tutkimusosio eli Facebook-mainoskampanjan luonti.

Loimme opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa yhden viikon kestäneen Facebook-mainoskampanjan, jossa mainostimme kyseistä ravintolaa paikallisesti. Facebook-mainoskampanjan päivittäinen budjetti oli 5 € ja viikon kampanjalla tuli käytettyä suunnitelun budjetin mukaisesti. Tällä budjetilla tavoitettiin 11 742 henkilöä ja sivutyttöä viikon aikana nousi viiden henkilön verran. Kampanjaa edeltävänä viikkoina kävijämäärä oli keskimäärin 20 per päivä. Kampanjan jälkeisellä viikolla kävijämäärä ravintolassa nousi positiivisesti noin 4 asiakasta päivää kohden, mikä tarkoittaa noin 30 asiakasta per päivä. Toisella viikolla kävijämäärä pysyi suhteellisen samana. Kolmantena viikkona kävijämäärä heitteli keskimäärin 20 - 30 henkilön paikkeilla per päivä.

Lopputuloksista nähtiin se, että Facebook -mainoskampanja on mahdollisesti yksi positiivinen nouseva tekijä mainostuksessa ja kehitysehdotuksena ravintolalle olisi se, että sen tulisi jatkossa myös käyttää Facebook-mainoskampanjaa yhtenä mainostuksen keinoista, budjettia nostaen ja pidemmälle ajanjaksolle jos mahdollista. Ravintolan tulisi myös kartoittaa kilpailijoiden nykytilannetta Facebookin mainostuksen budjetissa ja sen myötä määrittää omaa budjettiaan samoihin tasoihin. Myös tehokas interaktio asiakkaiden kanssa some-maailmassa tulisi jatkaa, sillä nykyään se on tärkeä asiakaspalvelutilanne, jota ei tulisi sivuuttaa.

Facebook advertising campaign for the Restaurant

Year	2017	Pages	28
------	------	-------	----

An important factor affecting the success of many restaurants is customer acquisition. The reason is that customers bring business into the restaurant and new customers are essential in order to increase cash flow.

The purpose of this thesis project was to help the case company, which is a vegan restaurant that operates during the lunch to late lunchtime slot, better utilise social media marketing. The idea of making a Facebook advertising campaign was created to attract potential customers who might only have heard about the restaurant through the campaign. It is also important to find out whether company gained anything from doing this.

The theoretical framework of the thesis is based on digital marketing, social media, Facebook advertising and marketing. In addition, the report discusses how to make a Facebook advertising campaign. Creating a Facebook campaign for the employer is the empirical part of the research.

The Facebook campaign was created along with the employer that lasted for a week. Out of different advertising options that Facebook offered, it was decided to advertise the restaurant locally. The campaign's daily budget was 5 € and for a week-long campaign, the budget was used as planned. With this budget the campaign reached 11 742 people and the number of persons that liked the Facebook page of the restaurant rose to five more. The week before the campaign began, number of people that visited the restaurant were approximately 20 per day. The week after the campaign was over the number of people that visited the restaurant rose to four persons per day, making it around 30 persons per day. Two weeks after, the number of people who visited stayed relatively same as the first week and on the third week, it fluctuated between 20-30.

In conclusion, it could be seen that the Facebook ad campaign can be a positive factor in marketing campaigns. Thus, one of the ideas for the restaurant's continuous improvement is that the company would continue to use the Facebook ad campaign as one of its advertisement tools. If possible, the company should next time do the campaign with a bigger budget and for a longer period. It is also important for the restaurant to investigate its rivals on how much budget are they using for the Facebook advertising campaign. With that information, the restaurant could set their own budget to the same level as their competitors. Other than that, active interaction with the customers in social media is also very important, as part of the customer service nowadays and the company should not neglect it.

Keywords: Digital marketing, Social media, Facebook, Facebook advertising campaign

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	7
3	Digitaalinen markkinointi	8
3.1	Mitä on digitaalinen markkinointi?	8
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.3	Sosiaalinen media	9
3.4	Sosiaalisessa mediassa markkinointi	10
4	Facebook-mainonta ja -markkinointi	11
4.1	Facebook-mainonnan idea	11
4.2	Facebook-markkinointi	11
4.3	Facebook-markkinoinnin toimintaperiaate	12
4.4	Facebook-mainoskampanjan vaiheet	13
4.4.1	Vaihe 1: Mainostettavan kohteen valinta	13
4.4.2	Vaihe 2: Tavoitteen valinta	13
4.4.3	Vaihe 3: Mainoksen luominen	14
4.4.4	Vaihe 4: Mainoksen kohdentaminen	15
4.4.5	Vaihe 5: Budjetin, aikataulun ja hinnoittelumallin valinta	17
4.4.6	Vaihe 6: Mainoksen tarkistaminen ja tilaaminen	17
5	Facebook-mainoskampanja toimeksiantajalle	18
5.1	Facebook-mainoskampanjan toteutustapa	18
5.2	Facebook-mainoskampanjan luonti toimeksiantajan Facebook-sivustolle	18
5.3	Facebook-kampanjan tulokset	21
5.4	Kampanjan jälkeinen toiminta	23
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	24
	Lähteet	26
	Kuviot	27
	Taulukot	28

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on lounasravintolan Facebook-mainoskampanja. Mainoskampanjan tavoitteena on saada toimeksiantajalle uusia potentiaalisia asiakkaita, joita olisi todennäköisesti mahdollista löytää Facebook-mainoskampanjan avulla. Aihealuetta rajataan digitaaliseen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan, Facebook-mainontaan ja -markkinointiin sekä Facebook-mainoskampanjan luontiin. Aihe kiinnostaa minua, sillä saan toimeksiantajalta tehtävän luoda Facebook-mainoskampanjan, jonka avulla pystyn samalla näkemään omia rajojani siinä, miten kykenen tehtävänannossa ja sen, että onnistunko siinä. Toimeksiantaja hyötyy tästä siten, että he tulevat näkemään onko Facebook-mainoskampanjan käyttäminen heidän yrityksessään ajankohtaista ja toimivaa.

Yritykselle on tärkeätä saada jatkuva kassavirta ja vaikka kyseinen lounasravintola onkin ollut pystyssä muutaman vuoden, asiakasvirta on kuitenkin ollut suhteellisen heikkoa. Toimeksiantajan tulisi syventyä enemmän markkinoinnin maailmaan ja hyödyntää erilaisia markkinointikeinoja. Täten Facebook-mainoskampanjan luonti on ajankohtaista yritykselle, sillä ihmiset viettävät nykyisin yhä enemmän ja enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Tällä voidaan mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden löytö. Tämän kyseisen opinnäytetyön tavoitteena on toisin sanoen suunnitella ja toteuttaa Facebook-mainoskampanja lounasravintolalle. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee minun ensin aloittaa tutustumalla sekä julkaistuihin lähteisiin että verkkolähteisiin. Myöskin Facebookin yrityksille tarkoitettuun sivustoon tutustuminen on tärkeätä, sillä tarkoituksena on luoda opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa mainoskampanja toimeksiantajalle. Näiden avulla saisin rajattua teoriaosuuteni opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käytetyt lähteet ovat kirjalllähteet ja verkkolähteet. Myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajalta saadut tiedot osoittautuvat myös tärkeäksi. Mainoskampanjaa luodessa ainoa menetelmä, millä pystyisin toteuttamaan, on itse Facebookin tarjoamat mainostyökalut yrityksen Facebook-sivustolle. Opinnäytetyössäni saan siis tutustua enemmän markkinoinnin maailmaan, käyttää erilaisia lähteitä hyödykseni ja luoda mainoskampanjan.

Tulevan työn kannalta tämä avaa ovet mainostuksen pariin, jos siihen työhön päätyy. Vaikka markkinoinnin työhön ei päätyisikään, niin tämä olisi muutenkin hyvä kokemus, sillä opinnäytetyötä tehdessä on mahdollisuus oppia samalla enemmän ja tehdä sosiaalisen median mainostuksiin liittyviä asioita.

Opinnäytetyöni aloitan ensin esittelemällä lyhyesti toimeksiantajan. Tämän jälkeen käyn läpi teoriaosuuden, jossa aion kertoa ja käsitellä enemmän digitaaliseen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja sen markkinointiin sekä Facebook-mainoskampanjan luontiin ja -

markkinointiin liittyviä seikkoja. Teoriaosuuden jälkeen käyn läpi Facebook-mainoskampanjan luonnin vaiheet ja lopputulokset, jota tein toimeksiantajalle. Opinnäytetyön loppuvaiheessa kirjoitan johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii lounasravintola, joka sijaitsee Helsingissä, Kalliossa. Ravintola aloitti toimintansa vuonna 2015, mutta tuolloin oli käytössä poikkeavat aukioloajat eli viikossa ravintola on voinut olla muutaman päivän kiinni. Vuodesta 2016 ravintolan aukioloajat palautuivat normaalisti eli olivat säännölliset. Lounasravintola on avoin maanantaista lauantaihin kello 12 päivällä iltakuuteen. Kyseisessä ravintolassa henkilöstöä on yleensä paikalla 2, kokki ja tarjoilija, joka toimii myös kassatyöntekijänä.

Lounasravintola on kuitenkin vielä aika tuntematon kyseisellä seudulla, joten toimeksiantaja halusi ottaa uuden askeleen sosiaalisen median maailmaan ja löytää siten uusia mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Ravintolalla on entuudestaan jo Facebook-sivusto, mutta kaiken kiireiden takia ei sivuston ylläpitäminen ole aina ollut mahdollista, mikä onkin näkynyt asiakkaiden palautteissa viime vuosina.

Yksi negatiivinen tekijä kassavirran suurenemisen esteenä on ravintolan epäsäännöllinen aukioloaika. Ravintolan kiinni ollessa, tämä vaikuttaa myös yrityksen kassavirtaan. Toimeksiantaja mainitsee, että ei ole ennen laittanut tiedotetta Facebook-sivustoon, jolloin on tullut rakentavia palautteita asiakkailta siitä, että ovatkin tulleet paikan päälle, mutta ravintola oli kiinni eikä ollut mitään tietoa sivustolla. Tällöin asiakkaat toivoivat, että jatkossa ravintolan kiinni ollessa tulisi ilmoittaa ajoissa myös Facebook-sivustolle. Vuodenvaihteessa tämä kuitenkin muuttui ja ravintolan aukioloaika vaihtui takaisin relatiivisen säännölliseksi. Tänä vuonna toimeksiantaja onkin ymmärtänyt sosiaalisen median tärkeyden ja on siten aina yrittänyt esimerkiksi vastata asiakkaiden postaamiin julkaisuihin Facebook-sivustollaan.

Nyt toimeksiantaja haluaisi kuitenkin astua sosiaaliseen mediaan kunnolla, sillä useammat jo olemassa olevat asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat viettävät nykyaikana yhä enemmän ja enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Lounasravintola ei ole tehnyt minkäänlaista markkinointia ennen, joten tämä oli oiva mahdollisuus ravintolalle astua markkinoinnin maailmaan. Täten toimeksiantaja haluaisi myös ottaa kaiken irti Facebookin tarjoamisista mainostamistyökaluista, sillä niitä he eivät ole osanneet hyödyntää, vaikka lounasravintolan Facebook-sivusto on ollut pystyssä jo vuosia. Näin ollen Facebook-mainoskampanjan luonti tuli esille.

3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Mitä on digitaalinen markkinointi?

Digitaalinen markkinointi sisältää sähköisen markkinoinnin (www-sivustot, hakusanamainonta, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi) ja se on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alueista. (Wikipedia, 2017). Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet muodostavat digitaalisen markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi määrittelee kohderyhmät sekä tiedon, jota halutaan välittää kohderyhmälle. Se myös määrittelee yrityksen toiminnan suunnan ja päämäärän Internet-verkostossa. (Digitaalinen markkinointi.info, 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, joita ovat sähköposti, mobiili- ja Internet-mainonta, joka sisältää muun muassa yrityksen verkkosivustot, kampanjasivustot ja verkkomainonnan. Vähemmän tiedettyjä muotoja on kuitenkin olemassa ja niitä ovat esimerkiksi mainospelit, mobiilimarkkinointi, verkkoseminaarit ja kilpailut. (Merisavo ym. 2006, 14.)

Digitaalista markkinointia käytetään aika paljon kampanjointiin, kun halutaan edesauttaa myyntiä erilaisten promootioiden, kilpailujen ja tapahtumien kautta. Kampanjoiden onnistuneissa toteutuksissa kytkeytyvät usein digitaalisten kanavien tarjoamat edut, kuten vuorovaikutteisuus ja käyttäjien osallistaminen kampanjan sisällön tuottamiseen ja muokkaamiseen. (Merisavo ym. 2006, 140-141.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on erilaisten digitaalisten muotojen, esimerkiksi Internet ja mobiilimedia, käyttöönottoa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa muusta Internet-markkinoinnista siinä suhteessa, että digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään Internetin lisäksi myös toisenlaisia kanavia. Yleensä yritykset käyttävät tästä englanninkielistä nimitystä DMC (digital media centre), joka tarkoittaa kaikkea sekä digitaalisessa muodossa että mediassa tuotettuja markkinointitiedonvälityksiä. (Merisavo ym. 2006, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi viestinnän uusista muodoista, jossa pyritään toistuvasti tavoittamaan kohdeyleisöä aktiivisemmin. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointiviestintä yleensä toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnissa, kun yritetään olla jatkuvasti yhteydessä sekä jo voimassa oleviin, että entuudestaan tuttuihin asiakaspiiriin. Mainostajat alkavat havaita tarvetta näkyä ja toimia medioissa, kun kohdeyleisö käyttää entistä enemmän some- eli sosiaalisen median maailmaa. (Merisavo ym. 2006, 14.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjiä, jotka jakavat tuumauksia, mielikuvia ja arvoste-luita erilaisten internetin pohjien kautta. (Olin 2011, 9). Sosiaalinen media on kuin kokous-paikka, johon erilaiset ihmiset kokoontuvat vaihtamaan kuulumisia, ilmaisemaan mielipitei-tään tai jopa ylpeilemään. Pystytään pitämään yhteyttä muihin ihmisiin, jakamaan ja kerto-maan itsestään erilaisia asioita ja toimintoja sosiaalisen median avulla. Nykyaajan ihmiset eli yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat hyvin aktiivisia käyttämään sosiaalista mediaa. (Leino 2012, 113.)

Voidaan sanoa niin, että sosiaalisen median asiasisältö ja konteksti ovat kommuunien luomaa, jossa kommuuni tässä tapauksessa tarkoitetaan sekä aineiston tekijöitä, että käyttäjiä. Kuka vain voi verkossa julkaista tai tuoda mielipiteensä esille riippumatta siitä, onko hänellä tietoa ja tötaitoa tai koulutusta kyseisessä asiassa. Julkaisuja voidaan julkaista ilman, että sitä voi-daan ennaltaehkäistä. Tämä on yrityksille yksi haastavimmista asioista, sillä negatiiviset asiat pystyvät leviämään eteenpäin hyvin nopeasti mahdollisesti haitaten yrityksen imagoa. (Kana-nen 2013, 14.) Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ovat kuitenkin kiinnostuneita muista ihmisistä, eikä yrityksistä ja yritysten imagoista. Käyttäjille on esimerkiksi tärkeätä se, miten heidän olisi mahdollista pitää juuri ystäviinsä yhteyttä netin välityksellä. (Pönkä 2014, 30).

Kun puhutaan tarkemmin siitä, mitä käyttäjät tekevät sosiaalisessa mediassa, niin he muun muassa julkaisevat, jakavat, suosittelevat, vertaistukevat sosiaalisessa mediassa. Sisältö tulee suosittumaksi, kun sitä jaetaan verkossa. Toisin sanoen, mitä enemmän sisältöä jaetaan, sitä enemmän se tulee todennäköisesti saavuttamaan suosion ihmisten keskuudessa. Internetin aktiivisimpia käyttäjiä ovat juuri niitä, jotka yleensä jakavat tietoja eteenpäin. (Isokangas & Vassinen, 154-156.)

Julkaisu on sellainen, missä ihminen luo jonkinlaisen sisällön, johon sisältyy heidän omia nä-kemyksiään. Tällaiset voivat olla esimerkiksi YouTube-video, blogi tai uutinen. Tällöin julkai-sijalle muodostuu tilaisuus yleisön saantiin ja sitä kautta kommentteja tekemänsä julkaisuun. (Isokangas & Vassinen, 160.) Yrityksen kannalta on tärkeätä tuottaa omalla sivustollaan, joka voi olla Facebook-sivusto, kiinnostavia julkaisuja, joita seuraajat mahdollisesti jakavat sen eteenpäin. Kun aikaisemmin tuli mainittua, kun julkaisu saavuttaa suosion, niin yritys tulee enemmän ja enemmän tunnetumaksi. Tämä on sitä kuuluisaa ilmaista markkinointia seuraa-jilta, jota jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää, jos mahdollista.

Syy miksi ihmiset suosittelevat jotakin palvelua/tuotetta, on se, että heidät on joko sponso-roitu, ovat yllättäen saaneet myönteisen kokemuksen tuotetta/palvelua käyttäessä tai se, että tuote/palvelu on vain kerrassaan mahtava, jolloin he haluaisivat levittää sanaa eteen-päin muuten vain ilman mitään piilotarkoitusta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että ihmi-

set eivät vain suosittele vaan sosiaalisessa mediassa tuotteen/palvelun arvostelu on täysin mahdollista. Se voi olla siis joko negatiivista tai positiivista, mutta se auttaa muita ihmisiä, jotka harkitsevat palvelun/tuotteen hankintaa. Kun yritys saa negatiivista palautetta, niin yrityksen tulisi olla valmis ottamaan kritiikkiä vastaan ja korjata se jatkoa ajatellen paremmaksi, jotta tulevaisuudessa ei saisi samanlaista kritiikkiä. (Isokangas & Vassinen, 169-170.)

Vertaistuellalla taas tarkoitetaan sellaista, missä ihmiset ryhtyvät tietyissä paikoissa vaihtamaan mielipiteitään, esimerkiksi vauva.fi sivustolla, tämänhetkisistä aiheista tai mielenkiintoisista aiheista, jotka kiinnostavat molemminpuolisesti. Tuollaisissa forumeissa aihealueet ovat niin laajoja, että ihmiset puhuvat mistä vain mikä on vain mahdollista. (Isokangas & Vassinen, 172.)

3.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on täysin erilaista verrattuna perinteiseen markkinointiin, sillä se on kuin jutustelua, missä sisällyttään puheessa asianomaisen markkinointiviestin, ilman että siitä syntyy keskustelun ydinasia (Olin 2011, 87). Sosiaalisen median markkinointi on täynnä konsteja ja toimenpiteitä, joiden päämääränä on perustaa tuottoisaa julkisuutta sosiaalisen median Internet -sivustojen ja -yhteisöjen avulla. Yritys voi sosiaalisessa mediassa pyytää tai poimia palautteita, saada monenlaista kehitysideoita, markkinoida, palvella asiakkaita ja sitä kautta edistää tuotteen myyntiä ja rekrytoida potentiaalisia työntekijöitä. (Leino 2012, 118-119.) Sosiaalisen markkinoinnin merkittävin työkalu on todennäköisesti Facebook, sillä päivittäisiä käyttäjiä on ympäri maailmaa yli miljardi. Suomessa luku on kaksi miljoonaa. (Medita 2017).

Vaikka sosiaalisessa mediassa voi yrityksellä olla monta kymmentä tai satoja, tuhansia, miljoonia tykkääjiä tai seuraajia, perinteellistä asiakassuhdemarkkinointia tulee silti ottaa huomioon. Yrityksen tulisi ottaa selvää siitä, että vaikuttaako suosio sosiaalisessa mediassa esimerkiksi sähköisen viestinnän eli sähköpostikirjeen tilaajamääriin vai yhteydenottoihin juuri sosiaalisen palvelun kautta. Hyvä tuote ja onnistunut sisältö tulisi näkyä yrityksen sosiaalisessa mediassa siten, että tykkääjät, seuraajat eli ”fanit” pystyisivät houkuttelemaan yrityksen puolesta uusia verkostoja, joka tarkoittaa seuraajien lisääntymistä sivustossa. Asiakkaan houkutellessaan uusia kontakteja, yrityksen investointi sosiaalisessa mediassa maksaa myös tällöin itsensä takaisin. (Leino 2012, 118-119.)

Sosiaalinen netti suo siis yrityksille hyvin tehokkaita, suorastaan ilmaisia keinoja onkia potentiaalisia asiakkaita, ylläpitää asiakaspalvelua, rekrytoida ja ylläpitää jo ennestään tuttuja vakioasiakkaita. Sosiaalinen netti on todella merkittävä asia, sillä sen avulla yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta ylläpidetään saamalla asiakkaat osallistumaan muun muassa yrityksen markkinointiin ja tuotekehitykseen. (Leino 2012, 10-11.)

4 Facebook-mainonta ja -markkinointi

4.1 Facebook-mainonnan idea

Facebook-mainostaminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista sosiaalisen median markkinoinnissa. Facebook-mainonta on fokusoivaa verkkomainontaa, jossa käytetään tunnettua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 15.) Facebook-mainonta avaa hyvin laajat mahdollisuudet pienille yrityksille ja muille organisaatioille, joilla ei ole ollut paljon mahdollisuutta mainostaa yritystään. Mainostaminen on ollut hyvin mahdotonta pienemmille yrityksille ja muille organisaatioille ennen Internetin aikakautta, verrattuna isoimpiin yrityksiin, jos ei ole ollut riittävästi budjettia. Facebook-mainonnan peruserä on itsepalvelu, jossa hoidetaan mainosten suunnittelusta budjetin hallintaan asti. (Juslén 2013, 12.)

4.2 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinoinnin tehtävänä on luoda asiakaspalvelua, tiedonvälitystä ja sisältöä, jotka täten ylläpitävät sivuston tykkääjät asiakkaina. Voidaan tätä kautta myös houkutella potentiaalisia, mutta ei-vielä-olevia asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin avulla. Yrityksen Facebook-sivujen kautta tavoitetaan hyvin helposti kaikki kiinnostuneet fanit eli tykkääjät. Tykkääjillä tarkoitetaan asiakkaita, jotka tykkäävät yrityksen Facebook-sivustosta. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on kuuntelu- ja reagoituvollisuus tykkääjiä kohtaan sekä viestiä yrityksen tärkeistä asioista suoraan sivustolle. Asiakaspalvelu toimii Facebookin kautta, kun pystytään olla reaaliajassa esimerkiksi asiakasviestinnässä ja suoramarkkinoinnissa. (Leino 2012, 129-130.) Yrityksen sivuston tykkääjille voi ensimmäisenä viestiä tulevista yrityksen tapahtumista tai asioista. Tuotepromootio tulisi kuitenkin tehdä niin, että kaikki yrityksen osapuolet, sekä yrityksen kontaktit, että tykkääjät, kokevat kuuluvansa yhteisöön. (Leino 2012, 131.)

Yrityksen päätehtävä Facebookissa on valmius palvella tykkääjiä nopeasti, mutta kuitenkin asiallisesti. Tämä tarkoittaa, että jokainen yrityksen seinälle kirjoitettuun kommenttiin tulisi reagoida ja tarjota vastausta. Päivittäin on hyvä käydä kommentit läpi, jos niitä on tullut, ja yrittää vastata niihin mahdollisimman nopeasti. Sen lisäksi tykkääjien lähettämiin henkilökohdaisiin viesteihin tulisi myös reagoida, eikä jättää vastaamatta. Tykkääjämäärä ei periaatteessa anna mitään vastausta yrityksen sivuston potentiaalisuudesta, siinä mielessä, että sivusto tekisi yrityksen enemmän tunnetummaksi, sillä monet ihmiset tykkäävät, mutta pysyvät hyvin passiivisena eli eivät huomioi mitään mitä sivustossa tapahtuu tai pahimmissa tapauksissa eivät edes käy enää yrityksen Facebook-sivustolla. (Leino 2012, 137.)

Facebook-markkinoinnissa käytetään sekä maksuttomia että maksullisia markkinoinnin keinoja, joita ovat:

- Facebook-sivusto, maksuton markkinointiväline, joka on yrityksen omassa hallinnassa
- Facebook-mainonta, joka on taas maksullinen markkinointiväline
- Ansaittu media. Tällä tarkoitetaan Facebookissa olevien käyttäjien tuottamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sillä tavalla, että he ovat tykänneet, jakaneet ja kommentoineet sivustossa olevia julkaisuja

Facebook-markkinointi on suunnaltaan hyvin pitkäaikaista, jolloin markkinoinnin tulokset yleensä paranevat ajan kuluessa. Markkinointi muodostetaan Facebook-sivuston ja sen ympärille muodostuvan asiakasyhteisön avulla, jolloin kehittyy pitkäjänteinen ja toistuvasti kehittyvä toimintamalli. Facebook-kampanjat ja -promootiot ovat Facebook-markkinoinnissa keino, jolla pystytään keräämään asiakasyhteisöä. Kuitenkin ne asettuvat suuremman strategisen kokonaisuuden sisälle, avustaen koko tämän kokonaisuuden kehittämistä. (Juslén 2013, 28.)

Facebook-mainonnan tärkeimmät määränpääät ovat:

- Yrityksen Facebook-sivuston tykkääjämäärän lisääntyminen
- Tykkääjien yhteystietojen kerääminen ja markkinointirekisterin lisäys tarjoamalla erilaisia tarjouksia halutuille kohderyhmille ja täten ohjata heitä laskeutumissivulle, jossa tavoitteena on saada tykkääjä esimerkiksi rekisteröitymään palveluun lunastaakseen yrityksen tarjoamia tarjouksia
- Kävijöiden hankinta esimerkiksi Facebookin ulkopuolella olevaan verkkokauppaan.

Yllä olevat mainitut Facebook-mainonnan määränpääät sopivat erilaisiin oloihin ja erilaatuihin markkinoinnin tähtäimien edistämiseen. (Juslén 2013, 33.) Onnistuneen mainoskampanjan teko vaatii harkitsevaa ajattelua ja pyrkimystä. Jos ei tavoita kohderyhmää, vaan joista on vain menoja ilman menekkien saavuttamista, niin ei ehkä ole järkevää yrityksen tehdä ylipäättänsä tämän tapaisia mainoksia. (Olin 2011, 22.)

4.3 Facebook-markkinoinnin toimintaperiaate

Ensimmäinen askel Facebook-markkinoinnissa on Facebook-sivuston luominen. Facebook-sivu on Facebook-markkinoinnin keskusta, johon ympärille luodaan asiakassegmentin muodostamisen ja palvelemisen toimintatavat. Facebook-sivun avulla pystytään hoitamaan erilaisia markkinoinnin missioita ja sektoreita. Facebook-sivu on vahva sosiaalinen markkinointiväline, koska se sallii kaksisuuntaisen kommunikaation ja sivuston tykkääjien läsnäolon, joka sallii heidän osallistumisen erilaisten sisältöjen jakamiseen sekä vuorovaikutukseen. (Juslén 2013, 29.)

Facebook-sivustoa voidaan käyttää:

- Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden muodostuksen yhtenäiseksi yhteisöksi
- Asiakaskunnalle tarkoitettujen viestien tiedottamiseen esimerkiksi erilaisten tilapäivien kautta

- Sekä keskustelu- että palautekanavana
- Markkinointirekisterin lisäämiseen tarjoamalla ilmaisia sisältöjä, joita voivat olla kupongit tai edut, jonka käytön yhteydessä kerätään asiakkaiden yhteystietoja.

Yrityksen omat tavoitteet, kohdeyleisön puutteet ja yrityksen resurssit ohjaavat kyseisten potentiaalisuuksien hyödyntämisen monipuolisuutta. (Juslén 2013, 29.)

4.4 Facebook-mainoskampanjan vaiheet

4.4.1 Vaihe 1: Mainostettavan kohteen valinta

Mainoskampanjan luominen alkaa valitsemalla mainostettavaa kohdetta. Tällä tarkoitetaan kohdetta, mihin mainosta klikanneet henkilöt ohjataan klikkauksen jälkeen. Mainostettava kohde voi joko sijaita Facebookin sisällä tai ulkoisella verkkosivustolla olevalla laskeutumissivustolla. Kaikki saatavilla olevat kohteet voivat olla nähtävissä omissa ikkunoissaan kohdassa Valitse Facebook-kohde tai ulkoinen URL-osoite. Sieltä voi valita ylläpitämät Facebook-sivustot tai luodut tapahtumat ja sovellukset. Listalle ilmaantuvat myös ulkoiset verkkosivustot, joita on liitetty omaan Facebook-käyttäjätiliin, Facebookin kävijäseurantaan tai Facebook-sivustoon, jota ylläpidetään. (Juslén 2013, 117.)

Kun mainostetaan ulkoista URL-osoitetta, Facebook antaa mahdollisuuden vain luoda pelkääseen Facebook-mainoksia. Kun taas mainostetaan Facebook-sivua, tapahtumaa tai sovellusta, saatavilla on erilaiset mainoslajit yleensä sen mukaan, millaista Facebookin luottamuksellista määränpäättä mainostetaan ja kenelle halutaan niitä osoittaa. Toisin sanoen mainostettavan kohteen valinnalla pystytään näkemään millaisia mainoksia voidaan kampanjassa käyttää. Yleensä mainoksella suunnataan kävijöitä laskeutumissivulle. (Juslén 2013, 118.)

4.4.2 Vaihe 2: Tavoitteen valinta

Valittaessa mainostettavan kohteen, tulee sen jälkeen kampanjalle määrittää tavoite. Tämä on kuitenkin huomioitu mainonnan luomisprosessissa, sillä Facebook tällä tavoin pystyy auttamaan uusia mainostajia ensimmäisten mainoskampanjoiden luomisessa. Tavoitteen valintaa ei kuitenkaan näytetä, jos mainostettava kohde sijaitsee Facebookin ulkopuolella olevassa URL-osoitteessa. Mainoskampanja, jossa käytetään tavoitteen valinta -kohtaa, kerää uusia tykkääjiä sivustolle. Uusille mainostajille saattaa olla suuri apu, jos automaattinen hintatarjousten asettaminen on lisätty valmiiden tavoitteiden käyttöönotto -kohdassa. (Juslén 2013, 118.)

Tavoitetta voidaan valita muutamista vaihtoehtoista, jotka ovat yleisön kasvattaminen, sivujulkaisujen markkinointi ja lisäasetukset. Yleisön kasvattamisella tarkoitetaan sitä, että mainostettaessa Facebook-sivustoa voidaan saada sivustolle lisää sivutykkäyksiä. Mainostettaessa Facebook-sovellusta sen sijaan voidaan saada uusia käyttäjiä ja mainostettaessa Facebook-

tapahtumaa voidaan kasvattaa osallistumismäärää. Sivujulkaisujen markkinointi on ainoastaan silloin käytettävissä, kun kyseessä on Facebook-sivuston mainostus. Tämän ajatuksena on nostattaa tärkeiden julkaisujen näkyvyyttä luomalla niistä mainoksia, joita sitten näytetään tietyille kohdeyleisöille. Lisäasetusten kohdalla ohitetaan valmiit tavoitteet -osio ja mennään suoraan mainostyökaluun, jossa näkyy kaikki käytettävissä olevat mainosvaihtoehdot ja hinnoittelumallit. Tämä ei suoranaisesti siis ole tavoite, vaan tätä vaihtoehtoa käytetään yleensä, kun Facebook-mainonta on karttunut entuudestaan vähän paremmin. (Juslén 2013, 119.)

4.4.3 Vaihe 3: Mainoksen luominen

Tavoitteen valinnan jälkeen voidaan siirtyä mainoksen suunnittelutyökalu -kohtaan. Tavoitteen valinta vaikuttaa myös suunnittelutyökalun sisältöön. (Juslén 2013, 120.)

Alla olevaan taulukkoon on koottu yhteenveto mainostettavan kohteen, tavoitteen ja niiden perusteelta luotavat mainokset. (Juslén 2013, 121.)

Mainostettava kohde	Tavoite	Mainos
Ulkoinen URL-osoite	–	<ul style="list-style-type: none"> Facebook-mainos
Facebook-sivu tai paikka	<ul style="list-style-type: none"> Saada lisää tykkäyksiä Markkinoida sivujulkaisuja 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook-sivun mainos Sivuntykkäystarina Sivujulkaisumainos Sivujulkaisun tykkäystarina
Facebook-tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> Kasvattaa osallistumista 	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtuman mainos Tapahtuman osallistumistarina
Facebook-sovellus	<ul style="list-style-type: none"> Saada uusia käyttäjiä Kasvattaa sovellukseen sitoutumista 	<ul style="list-style-type: none"> Sovelluksen mainos Sovelluksen käyttötarina Sovelluksen käyttömainos Sovelluksen käyttötarina

Taulukko 1: Mainostettavat kohteet, tavoitteet ja mainokset. (Juslén 2013,121)

Ylläolevan taulukon mukaan voidaan tulkita seuraavasti:

- Kun mainostettavan kohde on ulkoinen URL-osoite, Facebook antaa luvan vain Facebook-mainoksen luontiin, jolla voidaan esimerkiksi suuntaa ihmisiä yrityksen omaan verkkokauppaan

- Kun tavoitteena on saada lisää tykkäyksiä, Facebook luo Facebook-sivun tai paikan mainoksen
- Kun tavoitteena on markkinoida sivujulkaisuja, Facebook luo sivujulkaisumainoksen. Sivujulkaisumainosta voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, joita ovat muun muassa uusien kontaktien luominen ja kontaktien ylläpito ennestään jo Facebook-sivustolla oleviin tykkääjiin.
- Kun tavoitteena on osallistumisen kasvattamista, Facebook luo tapahtuman mainoksen
- Kun tavoitteena on taas saada uusia käyttäjiä ja kasvattaa sovellukseen sitoutumista, Facebook luo sovelluksen käyttömainoksen (Juslén 2013, 120-124.)

4.4.4 Vaihe 4: Mainoksen kohdentaminen

Mainoksen luomisen jälkeen siirrytään mainoskampanjan kohdentamiseen. Tällä pyritään kohdentamaan mainoksen näyttöä vain tietyille kohderyhmille. Mainosta voidaan kohdentaa erilaisiin yhdistelmiin, muun muassa mainostyökalut, ja- ja tai-operaattori, sijainti, demografiset tiedot ja kiinnostuksen kohteet, käyttämällä erilaisia asetuksia. (Juslén 2013, 148.)

Facebookin mainostyökalun avulla pystytään kohdentamaan mainos suhteellisen oikealle kohderyhmälle reaaliaikaisesti. Koska kohdentamisasetukset tehdään helppojen valintojen kautta, tämä on hyvä vaihtoehto vasta-aloittaneille mainoskampanjan tekijöille. Tämän asetuksen avulla voidaan tarkentaa kohderyhmän kokoa ja rakennetta. On tärkeää kohdentaa oikeille ihmisille, sillä kohdentaessa väärin mainokset eivät tuota minkäänlaista tulosta. Tarkasti kohdennetut mainokset ovat siis myös edullisempia, sillä niiden klikkausprosentti on parempi kuin huonosti kohdennetun. (Juslén 2013, 148-149.)

Erilaisten osioiden välillä kohdentamisasetuksessa käytetään sekä ja että tai operaattoreita. Näillä operaattoreilla on vaikutus kohdeyleisön kokoon. Ja-operaattori supistaa kohderyhmän suuruutta. Sitä käytettäessä on lisätty erilaisia ehtoja, joita kohdeyleisön tulisi täydentää, jotta pääsisi mukaan kyseiseen kohdeyleisöön. Ja-operaattorilla on asetusryhmien välillä käytössä esimerkiksi demografiset- ja sijainti tiedot. Voidaan tällöin esimerkiksi valita kohdeyleisöksi henkilöt, jotka asuvat Ruotsissa ja joiden ikä on 35 tai vanhempi. Tällöin Facebook karsii pois mainittuun kategoriaan kuulumattomat. (Juslén 2013, 150-151.)

Tai-operaattori sen sijaan laajentaa kohdeyleisön kokoa, koska se sisällyttää myös sellaiset henkilöt, jotka täyttävät tekijäryhmässä olevan ehdon, oli se mikä tahansa. Esimerkkinä voidaan käyttää niin kuin yllämainitussa ja-operaattorin esimerkkiä lisäämällä kohdan, missä valinta kohdistuu henkilöihin, jotka tykkäävät kohteesta auto tai moottoripyörä tai skootteri. (Juslén 2013, 151-152.)

Kun on tiedossa kohdeyleisön asumispaikat, niin Facebook-mainoskampanjaa voidaan rajata kyseisiin alueisiin, missä potentiaaliset asiakkaat juuri sijaitsevat. Tämä mahdollisuus auttaa sellaisia yrityksiä ja organisaatioita, joiden markkina-alue on muutenkin todella rajoitettu. Rajaamalla mainoskampanjaa esimerkiksi yhden asuinalueen sisälle pystytään vähentämään turhia mainosnäyttöjä sellaisille asiakkaille, jotka ovat hyvin lähellä yrityksen toimipistettä. (Juslén 2013, 152.) Tällöin lounasravintola voisi hyvinkin käyttää paikkakuntaa hyväkseen esimerkiksi mainostamalla olevansa Helsingin paras kasvislounasravintola.

Demografiset tiedot kertovat yleisön iästä ja sukupuolesta. Yritys voi siis kohdentaa mainoskampanjaa tehdessä haluamilleen ikäryhmille tai sukupuolelle. Voidaan esimerkiksi valita ikäluokaksi 18-30 vuotiaat, jolloin mainosta näytetään vain 18-30 vuotiaille tai jos halutaan rajata mainos sukupuolen perusteella vain naisille, jotka ovat iältään 18-30 vuotiaita, niin Facebook rajaa juuri niille jotka osuvat siihen. Facebook poimii henkilöiden tietoja siten, miten he ovat rekisteröityessä ilmoittaneet. Kuitenkin jos halutaan rajata tarkasti ikähaarukkaa, niin tulisi valita Facebookissa kohta ”Vaadi tarkka iän vaatimus”, sillä jos jättää kyseisen kohdan valitsematta Facebook tulee laajentamaan ikäluokkaa molempiin suuntiin ja tällöin mainosta näytetään suuremmalle yleisölle. (Juslén 2013, 153-154.)

Mainonnan kohdentamisessa on suositeltavaa käyttää kiinnostuksen kohdetta, sillä se on yksi tehokkaimmista toimenpiteistä perustaa suhde mahdollisiin asiakkaisiin. Kiinnostuksen kohteet pystytään saamaan selville käyttäjien profiileista, joita he ovat aikanaan lisänneet. Oli kyse omista harrastuksista, kiintymyksestä joihinkin asioihin/tuotteisiin tai muihin elämän valintaa liittyviin asioihin. Lisätietoja kiinnostuksista löytyy myös käyttäjien sivutykkäyksistä tai Facebook-sovellusten käytöstä. Kiinnostuksen kohdetta voidaan Facebookissa lisätä mainoskampanjan kohdentamisessa siten, että etsii niitä Tarkat kiinnostuksen kohteet -ikkunasta. (Juslén 2013, 154.)

Kiinnostuksen kohteita voidaan kohdentaa monella tavalla. Niistä yleisin on kuitenkin suora ja epäsuora kohdentaminen. Suorassa kohdentamisessa etsitään kiinnostuksen kohdetta ja sen lisäämistä Facebook kampanjaan, jotka ovat selvästi havaittavissa mainostettavaan palveluun tai tuotteeseen. (Juslén 2013, 155.) Kun mietitään toimeksiantajaa, niin voidaan esimerkiksi kohdentamisasetuksiin lisätä kasvisruoka, kasvisravintola tai kasvisruokavalio. Kun käytetään suoraa kohdentamista, niin Facebook luo mainokset myös niin, että myytävän kohteen tai palvelun ja kohdeyleisön intressin kohteen välistä kytköstä hyödynnetään (Juslén 2013, 155).

Epäsuorassa kohdentamisessa taas kohdennetaan siten, että kampanjassa ei ilmene suoranaisesti kytköstä kiinnostuksen kohteiden ja mainostettavan palvelun tai tuotteen välillä. Tätä käytetään yleensä kun suora kohdentamisen käyttö ei onnistu vähäisen yleisön vuoksi. Toisin sanoen Facebookin järjestelmästä ei löydy varustettuja kiinnostuksen aiheita. Tällöin joudutaan

kiertää aiheesta ja lisätä kiinnostuksen kohteeksi sellaiset aiheet jotka löytyvät järjestelmästä ja liittyvät tavalla tai toisella pääasialliseen kiinnostuksen kohteeseen. Tämän käyttö kuitenkin vaatii sen, että yrityksellä on tarpeeksi informaatiota kohdeyleisöstä ja heidän intresseistä, johon aikovat tähdätä. (Juslén 2013, 156.)

4.4.5 Vaihe 5: Budjetin, aikataulun ja hinnoittelumallin valinta

Mainoksen kohdentamisen jälkeen on vuorossa aikataulun, budjetin ja hinnoittelumallin valinta (Juslén 2013, 162). Facebook pääsääntöisesti aloittaa mainosten näyttämisen heti, kun mainosta on hyväksytty. Tämä merkitsee sitä, että yritys antaa Facebookille luvan aloittaa heti mainosten näytön ja täten veloitus alkaa asettamien budjetin laittamissa rajoissa. Yrityksen kannattaa aina asettaa jonkinmoisen aikataulun Facebook-mainoskampanjoille, lisäten esimerkiksi päättymispäivän, jotta pystytään välttymään turhaveloituksista. (Juslén 2013, 163.)

Budjetoinnin avulla voidaan tarkentaa rahan käytön Facebook-mainoskampanjaan. Kampanjalle voidaan valita kahdesta eri vaihtoehdoista, jotka ovat päivän budjetti tai kyseisen kampanjan kokonaisbudjetti. Päivän budjetilla tarkoitetaan vuorokaudessa maksimi yläraja mainoskuluille ja kokonaisbudjetilla tarkoitetaan tässä kaikki mainoskulut, jotka ovat kertyneet koko kyseisen kampanjan aikana. Päiväkohtaisessa budjetissa Facebook näyttää mainoksia päivän aikana niin kauan, että vuorokausibudjetti on tullut täyteen. Facebookissa pienin käsiteltävissä oleva päiväbudjetti on 1 EUR. Sama juttu kokonaisbudjetin kanssa, määritellään kokonaisbudjetin summa ja Facebook mainostaa niin kauan, kunnes budjetti on kokonaan käytetty. (Juslén 2013, 162.)

Kun yllä olevat kampanjan asetusten toimenpiteet on tehty, vuorossa on viimeinen vaihe, jossa tarkennetaan käytettävissä oleva hintatarjousmalli. Manuaalista hinnoittelua käytettäessä käytetään hintatarjousta. Manuaalisessa hinnoittelussa mainostajat voivat asettaa maksimihinnan, johon ovat valmiita maksamaan joko mainosten klikkauksesta tai näyttämisestä. Hintatarjousta rinnastetaan muiden mainostajien laittamiin tarjouksiin. Tuloksena on se, että mainosta laitetaan esille lujemmin ja kun yrityksen tekemä hintatarjous on samalla tasolla vastaavasti muiden mainostajien kanssa, niin selvittää alhaisimmalla hinnalla. Lopullisiin mainonnasta maksamiin hintoihin vaikuttaa siis yrityksen tekemä hintatarjous ja muiden mainostajien lukumäärä kyseisellä hetkellä samaiseen kohdeyleisöön. (Juslén 2013, 163-164.)

4.4.6 Vaihe 6: Mainoksen tarkistaminen ja tilaaminen

Facebook-mainoskampanjan viimeisimmissä vaiheissa valitaan maksutapa ja tilauksen lähetys (Juslén 2013, 168). Facebook pyytää maksuvälineen valitsemista mainoskampanjan viimeisimmässä vaiheessa ja maksuvälineen valitessa Facebook pystyy jatkossa veloittamaan käyt-

täen samaa maksuvälinetapaa, ellei sitä toisin muuteta. Facebookissa käytettäviä maksuvälineitä ovat luottokortti, Paypal-tili ja suoraveloitus pankkitililtä. Kaikki kampanjasta aiheutuvat kulut veloitetaan kuitenkin vasta, kun kampanja on ohi eli jälkiveloituksena. (Juslén 2013, 168.)

Mainoksen tilaaminen tapahtuu Tilaa-painiketta napauttamalla. Mainosta viedään sen jälkeen hyväksyttäväksi Facebookin mainososastoon. Hyväksyntä vaihtelee muutamasta minuutista muutamaan päivään. Kun mainosta on hyväksytty, mainonta alkaa yrityksen määrittelemän budjetin ja aikataulun mukaan. (Juslén 2013, 169.)

Näiden kuuden vaiheiden avulla pystyvät yritykset aloittamaan Facebook-mainoskampanjan tuoton.

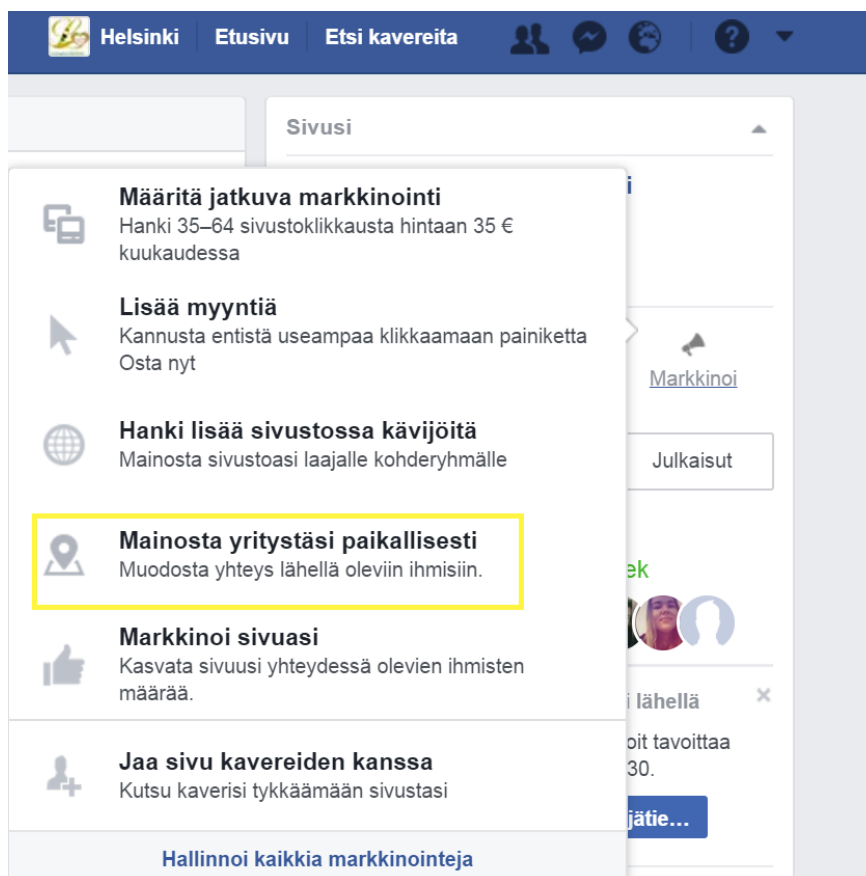
5 Facebook-mainoskampanja toimeksiantajalle

5.1 Facebook-mainoskampanjan toteutustapa

Tutkimuksen tekoon sain toimeksiantajalta täysin vapaat kädet, joten toteutin kyseisen tutkimuksen toimeksiantajan Facebook-sivustolla, johon sain tunnukset tutkimuksen toteuttamisen ajaksi. Toimeksiantajan henkilöstöllä on ikää kuitenkin sen verran, että todennäköisesti some-maailman asiat eivät ehkä ole helpommasta päästä heille sisäistettäväksi.

5.2 Facebook-mainoskampanjan luonti toimeksiantajan Facebook-sivustolle

Ensiksi mietin mikä olisi paras mainoskampanja kyseiselle toimeksiantajalle ja päädyin siihen, että koska kyseessä on kuitenkin lounasravintola, niin ”Mainosta yritystäsi paikallisesti” olisi paras vaihtoehto voimassaolevista vaihtoehdoista. Tällöin yritys mainostaisi paikallisesti ravintolan lähellä oleville ihmisille, joista todennäköisyys löytää uudet potentiaaliset asiakkaat ravintolalle on suurempi kuin mikään muu tarjottavista mainoksista.



Kuvio 1: Mainoskampanjan aloittaminen

Klikkauksen jälkeen minut ohjattiin kohdentamisvaiheeseen ja päätin valita kohderyhmän 10 kilometrin säteeseen ravintolasta katsottuna. Facebookissa voi valita joko tarkan tai laajan kohdentamisen. Tarkalla kohdentamisella voidaan ulottua potentiaaliseen kohderyhmään, joka on kooltaan pieni, mutta ovat mahdollisesti kiinnostuneita mainostettavaan asiaan enemmän kuin suurempi kohderyhmä. Laajalla kohdentamisella luotetaan siihen, että Facebookin järjestelmä osaisi löytää oikeat ihmiset, joille mainosta voidaan esittää. Tämä on varmin tapa, jos ei olla varmoja keihin tulisi kohdentaa tai tällä tavalla on jopa mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita, joiden voimassaoloa ei mahdollisesti tiedetä. Kumpikaan kohdennustyyppi ei Facebookin mukaan ole kuitenkaan toinen toistaan parempi. (Facebook business, 2017.)

Facebook tarjoaa 3 erilaista mainosta eri pohjalla: PC-koneen, mobiilin ja Instagramin kautta katsottuna mainokset on sovitettu kunkin ”pohjan” mukaan. Instagram-tiliä ei toimeksiantaja omista, joten en ottanut sitä mukaan.

Markkinoi paikallista yritystä

KOHDERYHMÄ

Kohdenna sijaintiin
Kolmas Linja 17, Helsinki

Säde
10 kilometriä

PÖYTÄKONEEN UUTiset MOBIILIN UUTiset INSTAGRAM



Kuvio 2: Kohderyhmän kohdentaminen

Seuraavassa kohdassa laitoin ikähaarukaksi 15-65+. Sukupuoli kohdalla kaikki eli sekä miehet että naiset ja kiinnostuksen kohteissa avainsanoiksi kasvisruoat, vegetarismi, ravintolat, veganismi ja lounas. Facebook antaa sisällyttää kiinnostuksen kohteiden avainsanoja vain 3-5 kappaletta, jotta se pystyisi tavoittamaan oikeat ihmiset.

Markkinoi paikallista yritystä


Ikä
15 - 65+

Sukupuoli
Kaikki Miehet Naiset

Kiinnostuksen kohteet

Kasvisruoat Vegetarismi Ravintolat Veganismi Lounas

PÖYTÄKONEEN UUTiset MOBIILIN UUTiset INSTAGRAM



Kuvio 3: Perustietojen ja kiinnostuksen kohteiden valinta

Tämän jälkeen oli aika siirtyä mainostekstiin, jota tullaan esittelemään kohderyhmälle. Toimeksiantajan toiveen puolesta laitoimme mainostekstiksi: ”Helsingin paras kasvislounasravintola. Tule ja koe! Be vegan, make peace”.


Markkinoi paikallista yritystä

MAINOKSEN LUOVA SISÄLTÖ

Otsikko 19 / 25
Loving Hut Helsinki

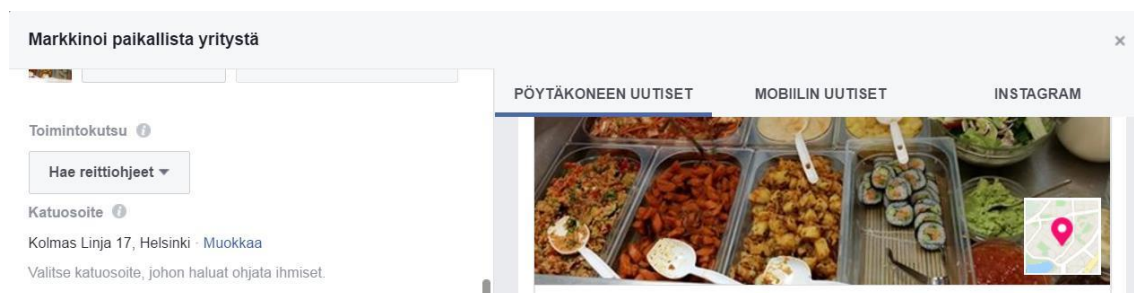
Teksti 73 / 90
Helsingin paras kasvislounasravintola. Tule ja koe! Be vegan, make peace.

PÖYTÄKONEEN UUTiset MOBIILIN UUTiset INSTAGRAM



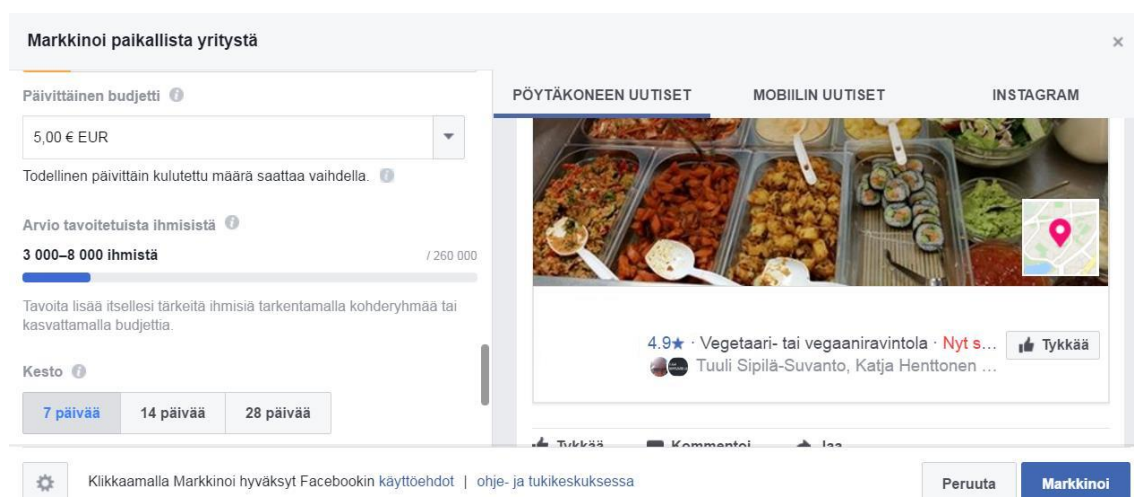
Kuvio 4: Mainostekstin luominen

Lisäsimme myös toimintakutsun, joka tarkoittaa sellaista toimintoa, jota halutaan ihmisten ryhtyvän mainoksen nähtyään. ”Hae reittiohjeet” oli paras vaihtoehto annetuista vaihtoehtoista.



Kuvio 5: Toimintakutsun valinta

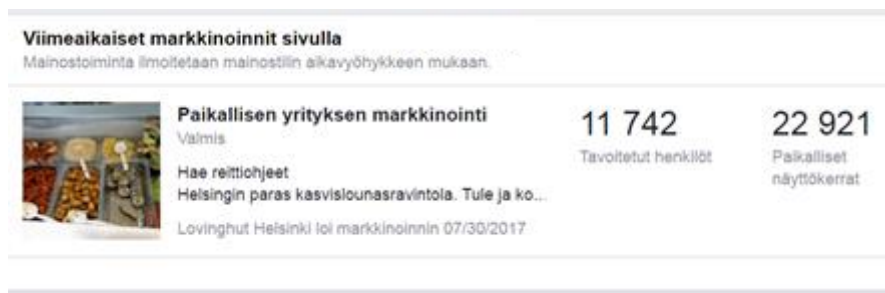
Viimeisenä, mutta ei vähäisenä on budjetin ja keston määrittely. Koska kyseessä on kuitenkin pienyritystä, niin budjetti on myöskin sen takia vähäinen. Toimeksiantaja ei kuitenkaan halua ottaa niin suurta riskiä, joten pienen mainoskampanjan teko oli mahdollista näin alkuun. Päivittäinen budjetti tulisi olemaan 5 € ja kesto 7 päivää eli kampanjan aika on 30.7.-6.8. Facebookin mukaan tällä budjetilla ja aikavälillä tulisi tavoitettua noin 3 000-8 000 ihmistä 270 000:sta potentiaalisista henkilöistä. Tämän jälkeen markkinoinnin luonti on valmis lähetettäväksi ja tarkistettavaksi.



Kuvio 6: Budjetin ja kampanjan keston määrittely

5.3 Facebook-kampanjan tulokset

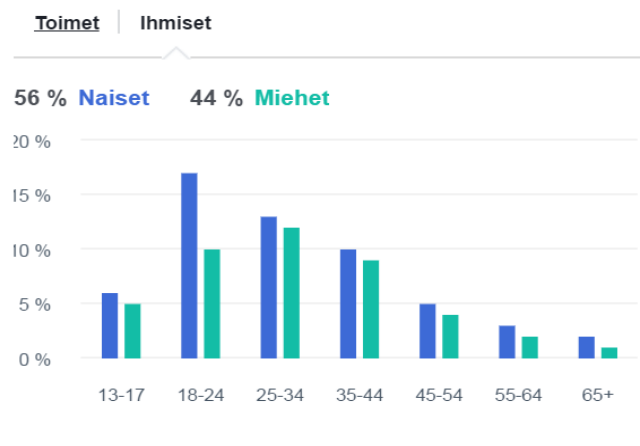
Facebook-kampanjan jälkeen saimme Facebookista tuloksista yhteenvedon seuraavasti:



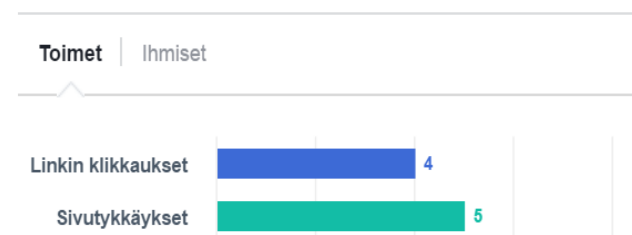
Kuvio 7: Facebook-mainoskampanjan yhteenveto

Kampanja tavoitti yhteensä 11 742 ihmistä, mitä tarkoittaa sitä, että mainoksen nähneiden ihmisten määrä oli tuon verran. Tämä ylitti alkuperäisen Facebookilta saadun arvion, jonka mukaan toimeksiantaja tavoittaisi kampanjan avulla noin 3 000-8 000 ihmistä. Paikallisia näyttökertoja saimme yhteensä 22 921. Paikallisilla näyttökerroilla tarkoitetaan niiden kertojen määrää, joihin mainosta esitettiin juuri niille alueille, joille mainosta oli kohdennettu.

Tavoitettavista henkilöistä 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. Suurimmat mainoksella tavoitetut ikäluokat naisilla olivat 18-24 vuotiaat ja miehillä 25-34. Linkin klikkausmäärä oli 4 ja sivutykkäykset lisääntyivät viidellä. Linkin klikkauksia ja sivutykkäyksiä tuli kampanjan aikana suhteellisen vähän verrattuna lukumäärään mihin mainosta oltiin näytetty, mikä on valitettavaa.



Kuvio 8: Ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook)



Kuvio 9: Linkin klikkaukset ja sivutykkäykset (Facebook)

5.4 Kampanjan jälkeinen toiminta

Kampanjan jälkeen pyysin toimeksiantajaa katsomaan mainoskampanjan jälkeisiä viikkoja, jotta pystyisimme näkemään nousiko kävijämäärä ravintolassa. Kyselin myös asiakaskävijämääristä kahdesta edellisistä viikoista ennen kuin mainoskampanja alkoi. Toimeksiantaja merkitsi päivittäisen kävijämäärän aina yrityksen vihkoon. Vihon avulla sain tarvittavat kävijämäärätiedot.

Mainoskampanjaa kahtena edeltävinä viikkoina, viikolla 29 (17.07.-22.07.), kun lasketaan kävijämäärän viikkotasolla olevaa keskiarvoa, asiakkaita oli keskimäärin kahdeksantoista päivää kohden. Asiakkaita kävi ravintolassa vähiten 22.07. päivänä, jolloin heitä oli vain 10. Eniten asiakkaita kävi 17.07, jolloin heitä oli 25. Viikolla 30 (24.07-29.07), keskimääräinen kävijämäärä oli 20 per päivä. Eniten kävijöitä oli 27.07, jolloin asiakkaita oli peräti 33. Vähiten asiakkaita oli 24.07 päivä, jolloin oli myös vain 10 asiakasta.

Kampanjan aikana 30.7.-6.8. (viikko 31) keskimääräinen kävijämäärä päivässä oli noin 28. Asiakkaat kävivät eniten 31.7. ja 3.8. päivinä, jolloin asiakkaita oli kumpanakin päivänä 29. Kampanjan aikana ravintola oli kiinni 4.-5.8, joten tämä mahdollisesti vaikutti kävijämäärään. Tuon kahden päivän aikana olisi ollut mahdollista saada lisää kävijämäärää ravintolaan, jos ravintola olisi ollut auki.

Kampanjan jälkeisenä viikkona, seurantaviikolla 7.-12.8, kävijämäärä nousi hieman edellisviikkoa verrattuna. Kyseisellä viikolla päivittäinen asiakasmäärä oli kolmenkymmenen paikkeilla. Kun lasketaan viikoittaista keskiarvoa, niin asiakkaita oli noin 32 per päivä. Eniten asiakkaita kävi 7.8, jolloin asiakkaita oli ennätysmäärällinen, yhteensä 37. Sitä seuraavalla seurantaviikolla 14.-19.8. kävijämäärät vaihtelivat huomattavasti. Ravintolan asiakasmäärä pysyi kuitenkin 20-30 henkilön paikkeilla 16.8. lukuun ottamatta, jolloin kävijämäärä oli tuolloin vain 9.

Tästä voisimme päätellä, että kampanja onnistui kampanjan aikana ja sen jälkeisenä viikkona parhaiten, vaikka ei täysin suurin volyymein, mutta asiakasmäärä nousi kuitenkin noin 10 henkilön verran, kun verrataan mainoskampanjan edeltäviin viikkoihin. Kolmantena viikkona sen sijaan asiakasmäärä tippui kahdenkymmenen paikkeille. Tästä sain yritykselle kehitysidean, että yrityksen tulisi jatkossa luoda kampanjaa niin, että sitä ylläpidettäisiin monta viikkoa tai jopa kuukausia, jotta pystyttäisiin näkemään pysyvätkö asiakasvirrat suhteellisen tasaisena ja vaikuttaako kampanja oikeasti ravintolan kävijämääriin.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Facebook-mainoskampanja oli kokeilemisen arvoinen ja ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä he eivät olleet ennen tehneet samantapaista mainostusta tai ylipäättänsä minkäänlaista mainostusta. Toimeksiantaja aavisti jo aikaisemmin, että heillä ei ole ollut mainostukseen oikeita työkaluja ja että eivät ole oikein päässeet kunnolla kärryille mainostuksen maailmaan. Markkinointi onkin yksi tärkeimmistä osa-alueista yrityksille, sillä ilman oikeanlaista markkinointia yritys ei tule menestymään. Pahimmissa tapauksessa yritys joutuu konkurssiin. Tämän johdosta toimeksiantaja otti avoimin mielin ehdotukseni mainoskampanjan teosta vastaan.

Toimeksiantaja pääsi, samalla kun tein Facebook-mainoskampanjan, syventymään enemmän sosiaalisen median tarjoamiin mainostustyökaluihin, mainostuksen ja markkinoinnin maailmaan. Facebook-mainoskampanja on erinomainen vaihtoehto, sillä siinä on monta eri mainostustapaa, jota yritys voi käyttää hyväkseen. Mainostusta voidaan käyttää muun muassa paikalliseen mainostukseen, sivuston tykkäysmäärien lisäykseen ja saada käyttäjät yrityksen ulkoiseen URL-osoitteeseen, jossa voidaan ohjata käyttäjät yrityksen omaan verkkokauppaan.

Mainoskampanjan lopputuloksista nähtiin, että kampanja saavutti sukupuolijakauman suhteellisen tasapuolisesti ja kampanja tuli nähdyksi jokaisesta ikäryhmästä. Mainoksen nähneiden ihmisten määrä ja näyttökerrat olivat suuria. Kampanjaan liittyvien lopputulosten ja ravintolassa kävijämäärätietojen ainoat luotettavat lähteet olivat Facebookin laatima lyhyt raportti mainoskampanjasta ja toimeksiantajalta saadut kävijämäärätiedot.

Suhteellisen positiivisten tulosten vuoksi tulisi kehitysehdotuksena jatkaa samantapaista kampanjointia suuremmalla budjetilla ja pidemmälle aikavälille, jotta voitaisiin mahdollisesti seurata sitä, vaikuttaako Facebook-mainoskampanja oikeasti ravintolan asiakasvirtaan. Tämän avulla saadaan myös jonkinlaista suuntaa antavaa tietoa siihen, ovatko lisääntyneet kävijämäärät ravintolan uusia potentiaalisia asiakkaita. Ravintola voisi jatkoa ajatellen myös kartoittaa, miten ympärillä olevat lounasravintolakilpailijat ovat asettaneet heidän Facebook-mainoskampanjan budjettia ja tällöin nostaa oman ravintolan mainoskampanjan budjetin samalle tasolle. Tällöin ravintola ei ainakaan laita budjettiaan liian ala- tai yläkanttiin verrattuna kilpailijoihin. Facebook antaa mainoksen alettua vihjeitä siitä, kuinka paljon muut samantapaiset ravintolat ovat asettaneet mainosbudjettiaan, jolloin kesken mainoksen voi yritys käydä vaihtamassa budjettiasetuksia.

Toimeksiantajan tulisi jatkossa myös pitää yllä interaktio asiakkaiden kanssa sosiaalisen median maailmassa, sillä suhde asiakkaisiin sivustolla on tärkeä asiakaspalvelutilanne, jota ei tulisi minkään yrityksen laiminlyödä. Kun ravintola on kiinni, niin toimeksiantaja voitaisiin laittaa yrityksen omaan Facebook-sivustoon tiedote ja fyysisesti ravintolan oven eteen tiedote lapulla niin kuin toimeksiantaja on tehnyt ennen.

Nämä mainitut asiat osoittautuivat mainoskampanjaa tehdessäni tärkeimmiksi, joita haluaisin nostaa ja ehdottaa toimeksiantajalle kehitysehdotukseksi. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia voi toimeksiantaja ottaa hyödyksi käyttöön tulevien kampanjoiden tulosten vertailussa.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Isokangas, A. & Vassinen, R. & Talentum Media. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna : Kariston Kirjapaino.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula : Akatemia 24/7 (Vantaa : Hansaprint).

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki : Infor (Kuopio: Kopijyvä).

Merisavo, M.J., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V.H. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki : Talentum.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi : käytännön opas. Helsinki : Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Verkkolähteet

Digitaalinen markkinointi. 2016. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Digitaalinen markkinointi. 2017. https://fi.wikipedia.org/wiki/Digitaalinen_markkinointi

Facebook business. 2017. <https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>

Sosiaalinen media. 2017. <http://www.medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>

Kuviot

Kuvio 1: Mainoskampanjan aloittaminen (Facebook)	19
Kuvio 2: Kohderyhmän kohdentaminen (Facebook)	20
Kuvio 3: Perustietojen ja kiinnostuksen kohteiden valinta (Facebook)	20
Kuvio 4: Mainostekstin luominen (Facebook)	20
Kuvio 5: Toimintakutsun valinta (Facebook)	21
Kuvio 6: Budjetin ja kampanjan keston määrittely (Facebook)	21
Kuvio 7: Facebook -mainoskampanjan yhteenveto (Facebook)	22
Kuvio 8: Ikä- ja sukupuolijakauma (Facebook)	22
Kuvio 9: Linkin klikkaukset ja sivutykkäykset (Facebook)	22

Taulukot

Taulukko 1: Mainostettavat kohteet, tavoitteet ja mainokset. (Juslén 2013,121).....	14
---	----